

2014-2019年中国搜索引擎 行业深度研究与投资前景调研报告

报告目录及图表目录

智研数据研究中心 编制

www.abaogao.com

一、报告报价

《2014-2019年中国搜索引擎行业深度研究与投资前景调研报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/I58532RMBS.html>

报告价格：印刷版：RMB 7000 电子版：RMB 7200 印刷版+电子版：RMB 7500

智研数据研究中心

订购电话：400-600-8596(免长话费) 010-80993963

海外报告销售：010-80993963

传真：010-60343813

Email：sales@abaogao.com

联系人：刘老师 谭老师 陈老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

第一章搜索引擎概述

第一节搜索引擎简介

- 一、搜索引擎的定义
- 二、搜索引擎的分类
- 三、两种搜索引擎介绍
- 四、搜索引擎的工作原理
- 五、优秀搜索引擎应具备的主要特点

第二节搜索引擎的发展及作用

- 一、搜索引擎的发展史
- 二、搜索引擎的技术发展
- 三、搜索引擎的主要商务模式
- 四、搜索引擎的作用
- 五、搜索引擎对经济软实力起较大推动作用

第二章世界搜索引擎市场分析

第一节世界搜索引擎市场发展概况

- 一、全球搜索引擎市场增长情况
- 二、全球搜索引擎市场发展主要特点
- 三、搜索市场呈出的主要规律
- 四、搜索引擎竞价排名商业模式分析

第二节美国

- 一、2013年美国消费者浏览网站使用搜索引擎情况
- 二、2013年美国搜索引擎市场主要排名
- 三、2013年美国搜索引擎市场情况

第三节其他国家

- 一、日本搜索引擎市场格局分析
- 二、百度与谷歌争夺日本搜索市场
- 三、英国搜索市场发展状况

第三章中国搜索引擎市场分析

第一节中国搜索引擎市场发展概况

- 一、中国搜索引擎市场步入快速发展阶段
- 二、中国搜索引擎市场发展特点
- 三、中国超过美国成全球最大搜索市场
- 四、农村市场成搜索引擎新增长点
- 五、搜索引擎出现创新商业模式
- 六、市场出现搜索引擎导航
- 七、搜索引擎市场运营商与渠道商利益的争夺

第二节2009-2013年中国搜索引擎市场发展状况

- 一、2009年中国搜索引擎市场分析
- 二、2013年中国搜索引擎市场分析
- 三、2013年中国搜索引擎市场分析
- 四、2013年中国网页搜索市场情况
- 五、2013年我国搜索引擎使用率

第三节2013年中国搜索引擎用户分析

- 一、搜索引擎用户规模与结构特征分析
- 二、搜索用户的品牌选择
- 三、搜索用户对品牌选择的原因及忠诚度分析
- 四、搜索用户的搜索特点
- 五、搜索用户对广告的区分情况

第四节2013年中国搜索引擎用户分析

- 一、调查方法
- 二、中文搜索引擎存在问题
- 三、不同媒体每天使用时间
- 四、不同媒体使用比例
- 五、用户判别广告的方式
- 六、浏览器默认主页情况
- 七、广告和搜索结果是否区分
- 八、音乐搜索的市场份额
- 九、在线视频网站访问情况

十、非学生用户个人月收入

十一、不同地区城市的市场份额

十二、一类城市搜索市场份额变动

十三、一类城市搜索用户市场份额

十四、学生经常访问十大网站

十五、市场份额定义

十六、搜索引擎和互联网使用概况

十七、网民经常访问十大网站

十八、调查城市分布

十九、看电视和上网时间比较

二十、网民经常访问十大网站

第五节搜索引擎市场竞争分析

一、中国搜索引擎市场的竞争格局

二、中国搜索引擎市场竞争激烈

三、中国搜索引擎市场酝酿新格局

四、核心技术成为搜索引擎竞争的关键

五、搜索引擎竞争走向多元创新时代

六、中国搜索引擎市场将迈入品牌竞争时代

第六节搜索引擎广告分析

一、搜索引擎成广告投放重要平台

二、搜索引擎广告面临的问题及对策分析

三、搜索引擎广告的发展困惑及其前景分析

四、未来搜索引擎将主导网络广告模式

第七节搜索引擎营销分析

一、搜索引擎营销的目标层次原理

二、搜索引擎营销将引领网络新经济时代

三、金融危机下中小企业掀起新一轮搜索引擎营销热潮

四、搜索引擎营销运用解析

五、搜索营销迈向“个性化”时代

六、搜索引擎营销将走向效果营销

第八节搜索引擎市场存在问题及发展对策

一、搜索引擎市场发展面临的难题

- 二、搜索引擎隐藏的问题及发展对策
- 三、搜索引擎企业发展建议
- 四、搜索引擎应从“信息搜索”转向“知识搜索”
- 五、搜索引擎优化的主要规则

第四章垂直搜索发展分析

第一节垂直搜索发展概述

- 一、垂直搜索的基本概念及技术
- 二、垂直搜索引擎发展的理由
- 三、垂直搜索引擎分类统计
- 四、优秀的垂直搜索引擎

第二节垂直搜索发展分析

- 一、垂直搜索市场生存空间分析
- 二、垂直搜索市场已成兵家必争之地
- 三、垂直搜索引擎技术正式踏入项目外包领域
- 四、垂直搜索网站步入调整期

第三节各种垂直搜索发展分析

- 一、视频搜索市场拥有巨大发展潜力
- 二、各地区网民使用新闻搜索情况
- 三、我国购物搜索引擎市场快速增长
- 四、生活搜索成中国网络的主流应用
- 五、旅游垂直搜索发展分析
- 六、未来三年商业搜索引擎主要发展趋势

第四节垂直搜索面临的问题及对策、前景分析

- 一、垂直搜索模式存在的问题分析
- 二、垂直搜索引擎的突破与创新
- 三、垂直搜索引擎的发展方向
- 四、垂直搜索发展出路探析
- 五、中国垂直搜索发展前景分析
- 六、垂直搜索盈利前景分析

第五章无线搜索行业分析

第一节无线搜索发展分析

- 一、全球无线搜索业发展概况
- 二、中国无线搜索行业发展概况
- 三、中国无线搜索业发展特点与产业链构成
- 四、中国无线搜索行业发展现状分析
- 五、无线搜索市场快速发展

第二节无线搜索市场竞争分析

- 一、互联网巨头纷纷布局“无线搜索”
- 二、互联网搜索巨头与新兴公司的较量
- 三、WAP门户与专业搜索引擎的较量

第三节无线搜索发展面临的问题及对策

- 一、无线搜索面临的三大难题
- 二、无线搜索广告模式尚不成熟
- 三、无线搜索行业发展建议

第四节无线搜索投资及前景趋势分析

- 一、初创型企业在无线搜索中的投资机会
- 二、无线搜索的资金门槛
- 三、我国无线搜索行业主要发展趋势
- 四、3G时代手机电视和无线搜索将成两大热点
- 五、无线搜索市场前景展望

第六章主要搜索引擎运营商

第一节百度（Baidu）

- 一、公司简介
- 二、2013年百度经营状况分析
- 三、2013年百度经营状况分析
- 四、2013年百度经营状况分析
- 五、2013年百度网页搜索市场发展状况
- 六、百度在亚太地区搜索市场份额紧逼谷歌

第二节谷歌（Google）

- 一、公司简介
- 二、2013年谷歌经营状况分析
- 三、2013年谷歌经营状况分析
- 四、2013年谷歌经营状况分析
- 五、谷歌中文搜索所采取的整合策略
- 六、谷歌在搜索方面的四个创新

第三节雅虎（Yahoo）

- 一、公司简介
- 二、雅虎的搜索业务
- 三、2013年雅虎经营状况分析
- 四、2013年雅虎经营状况分析
- 五、2013年雅虎经营状况分析
- 六、雅虎推出搜索竞价新举措
- 七、雅虎将坚持发展搜索引擎业务

第四节搜狐搜狗（Sogou）

- 一、公司简介
- 二、搜狗发展态势良好
- 三、搜狗“桌面战略”的创新营销分析

第五节新浪爱问（iAsk）

- 一、公司简介
- 二、新浪爱问的主要特点
- 三、新浪搜索战略的调整

第七章2014-2019年搜索引擎市场投资及前景分析

第一节2014-2019年搜索引擎市场投资分析

- 一、新生代搜索引擎受风投青睐
- 二、金融危机下搜索领域仍是投资热点
- 三、搜索引擎面临较大商机
- 四、搜索引擎存在的投资风险

第二节2014-2019年搜索引擎市场前景趋势分析

- 一、全球搜索引擎市场将不断扩大
- 二、2013年北美搜索引擎广告费用增长预测
- 三、2014-2019年中国搜索市场展望
- 四、搜索市场发展趋势

附录：

附录：互联网搜索引擎服务商抵制不良信息自律规范

部分图表目录

图表：全球搜索引擎市场规模及增长

图表：2013年美国各年龄段消费者浏览网站的主要驱动因素

图表：2013年美国搜索引擎请求量情况

图表：2013年-2013年美国网民使用单词个数搜索情况

图表：2013年美国搜索引擎请求量市场份额

图表：2013年日本十大搜索服务提供商排行

图表：2013年亚太国家地区搜索量排行

图表：2001-2013年中国搜索引擎市场规模

图表：2013年搜索引擎市场营收份额

图表：2005-2013年中美日三国搜索引擎市场规模对比

图表：2002-2013年中国搜索引擎市场规模及增长

图表：2010和2013年中国网页搜索请求量规模

图表：2010和2013年中国网页搜索请求量市场份额

图表：2013年中国搜索引擎用户经常搜索的内容

图表：2010-2013年搜索引擎用户规模

图表：2010-2013年搜索用户性别结构对比

图表：搜索用户的年龄结构

图表：2013年与2013年搜索用户的年龄分布比较

图表：非学生用户的学历结构

图表：2013年与2013年非学生用户的学历分布比较

图表：学生用户的分布结构

图表：搜索用户的职业结构

图表：搜索用户的收入结构

图表：搜索用户的搜索依赖度

图表：搜索用户提供搜索需求的界面

图表：搜索引擎用户的选择搜索品牌的认知情况

图表：全国范围内搜索用户的搜索引擎首选

图表：影响用户首选搜索品牌的因素

图表：各大搜索的首选品牌忠诚度

图表：网民在网络上搜索的内容

图表：搜索引擎用户输入关键词类型

图表：搜索引擎用户查找商品时关键词选择

图表：搜索引擎用户应对搜索失败的行为选择

图表：全国搜索用户对广告的区别能力

图表：2013年搜索引擎市场调查：调查方法

图表：2013年搜索引擎市场调查：中文搜索引擎存在问题

图表：2013年搜索引擎市场调查：不同媒体每天使用时间

图表：2013年搜索引擎市场调查：不同媒体使用比例

图表：2013年搜索引擎市场调查：用户判别广告的方式

图表：2013年搜索引擎市场调查：浏览器默认主页情况

图表：2013年搜索引擎市场调查：广告和搜索结果是否区分

图表：2013年搜索引擎市场调查：音乐搜索的市场份额

图表：2013年搜索引擎市场调查：在线视频网站访问情况

图表：2013年搜索引擎市场调查：非学生用户个人月收入

图表：2013年搜索引擎市场调查：不同地区城市的市场份额

图表：2013年搜索引擎市场调查：一类城市搜索市场份额变动

图表：2013年搜索引擎市场调查：一类城市搜索用户市场份额

图表：2013年搜索引擎市场调查：学生经常访问十大网站

图表：2013年搜索引擎市场调查：市场份额定义

图表：2013年搜索引擎市场调查：搜索引擎和互联网使用概况

图表：2013年搜索引擎市场调查：网民经常访问十大网站

图表：2013年搜索引擎市场调查：调查城市分布

图表：2013年搜索引擎市场调查：看电视和上网时间比较

图表：2013年搜索引擎市场调查：网民经常访问十大网站

图表：2013年网络营销（包括品牌广告和搜索引擎广告）的发展走势

图表：网络媒体与传统媒体相比的优势

图表：行业人士认为投放价值最高的网络平台

图表：搜索引擎营销的目标层次

图表：2013年-2013年中国移动搜索市场季度收入规模

图表：2013年百度综合损益表

图表：2013年百度不同业务收入情况

图表：2013年百度分地区收入情况

图表：2013年百度综合损益表

图表：2013年百度不同业务收入情况

图表：2013年百度分地区收入情况

图表：2013年百度综合损益表

图表：2013年百度不同业务收入情况

图表：2013年百度分地区收入情况

图表：2013年谷歌综合损益表

图表：2013年谷歌不同业务收入情况

图表：2013年谷歌分地区收入情况

图表：2013年谷歌综合损益表

图表：2013年谷歌不同业务收入情况

图表：2013年谷歌分地区收入情况

图表：2013年谷歌综合损益表

图表：2013年谷歌不同业务收入情况

图表：2013年谷歌分地区收入情况

图表：2013年雅虎综合损益表

图表：2013年雅虎不同业务收入情况

图表：2013年雅虎分地区收入情况

图表：2013年雅虎综合损益表

图表：2013年雅虎不同业务收入情况

图表：2013年雅虎分地区收入情况

图表：2013年雅虎综合损益表

图表：2013年雅虎不同业务收入情况

图表：2013年雅虎分地区收入情况

图表：2010-2013年北美地区搜索引擎营销费用及预测

详细请访问：<http://www.abaogao.com/b/hulianwang/I58532RMBS.html>